

O USO E ATUAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: ESTUDO DE CASO DA CAIXA CULTURAL RECIFE

THE USE AND ACTING OF SOCIAL NETWORKS AS A STRATEGY TOOL IN INFORMATION UNITS: CASE STUDY OF CAIXA CULTURAL RECIFE

Édla Barbosa de Santana¹

RESUMO

Este estudo busca refletir sobre o uso do marketing em unidades de informação com ênfase nas métricas das mídias sociais. Consiste em um estudo de caso exploratório do uso e atuação da CAIXA Cultural Recife (CCR), na qual é feita a análise do seu desempenho por meio dos indicadores da métrica de engajamento, audiência, e influência na sua página do *Facebook*. Essa análise aponta como resultado um quantitativo de 1.924 reações, em sua maioria, em relação aos compartilhamentos que obtiveram (187) e aos comentários que totalizaram (237). Por fim, é possível concluir que as mídias sociais são ferramentas primordiais para disseminação da informação e promotora da instituição, desde que estabeleçam estratégias claras e objetivas, para a utilização e avaliação do marketing na unidade.

Palavras-chave: Caixa Cultural Recife. Marketing digital. Métricas em mídias sociais.

ABSTRACT

This study seeks to reflect on the use of marketing in information units with an emphasis on social media metrics. It consists of an exploratory case study of the use and performance of CAIXA Cultural Recife (CCR), in which an analysis of its performance is made through indicators of engagement, audience and influence metrics on its Facebook page. This analysis shows as a result a quantity of 1,924 reactions, mostly, in relation to the shares they obtained (187) and the comments they totaled (237). Finally, it is possible to conclude that social media are essential tools for disseminating information and promoting the institution, as long as they establish clear and objective strategies for the use and evaluation of marketing in the unit

Keywords: Caixa Cultural Recife. Digital marketing. Metrics in social media.

Submissão: 1 jun. 2020

Aprovação: 26. Jun. 2020

1 INTRODUÇÃO

A viabilização imensurável dos recursos midiáticos possibilitou o acesso e disseminação da informação. O uso desses recursos, tais como, as mídias sociais incorporadas nas unidades de informação, proporciona um contato direto com o usuário, de modo a despertá-lo para o uso dos serviços oferecidos, com vistas a

¹ Graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

atender suas necessidades em questão. As unidades de informação têm o objetivo de disponibilizar informações, prestar serviços, elaborar produtos e atender a demanda informacional. O profissional da informação que atua nesses ambientes é responsável por conhecer as necessidades de seus usuários e traçar planejamentos estratégicos para atendê-los.

Uma das estratégias adotadas por esses profissionais, como é o caso do bibliotecário, é o uso do marketing nas unidades de informação. As métricas do marketing digital, por exemplo, são indicadores relevantes para o monitoramento das redes sociais, e decisivos em uma futura tomada de decisão. Os indicadores métricos são capazes de permitir uma avaliação do que está sendo alcançado de positivo e negativo mediante a presença online nas mídias sociais.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar o uso e atuação das mídias sociais como estratégia de promoção de marketing digital das unidades de informação, baseando-se nas métricas do marketing digital – Alcance, engajamento e influência. Trata-se de um estudo de caso exploratório da CAIXA Cultural Recife (CCR), na página do *Facebook* referente ao ano de 2019. O intuito do estudo é refletir de que modo às unidades de informação podem se manter mais próximas aos usuários, fazendo o uso das redes sociais para disseminar informação e ampliar sua visibilidade.

2 MÉTRICAS EM MARKETING DIGITAL

Sabe-se que o marketing digital é uma ferramenta essencial para gerar bons resultados nas instituições, com o aumento do uso das tecnologias, em especial, as redes sociais. o seu uso tornou-se primordial. Contudo, para gerar bons resultados, as métricas são dados indispensáveis, no que diz respeito as estratégias do marketing digital, com elas é possível analisar o comportamento do público e como eles interagem com as mídias de uma instituição. Essa análise ocorre por meio da mensuração dos resultados que são extraídos das métricas. Para tanto, faz-se necessário compreender o que é o “Marketing” para posteriormente falarmos sobre as métricas. Kotler e Bloom (1988, p. 2) definem o marketing como:

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Considera-se o marketing um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso nas organizações, em suas estratégias operacionais e na comunicação organizacional, como uma ferramenta útil para a captação e fidelização de novos clientes. Cobra (2010) refere-se ao marketing digital como conjunto de atividades direcionadas a promover e divulgar produtos e serviços utilizando meios digitais para propagação até seus consumidores. Ao planejar estratégias de marketing, o intuito principal é manter e atrair novos clientes e em contrapartida promover a visibilidade dos demais serviços oferecidos, de modo que a organização consiga alavancar-se e atender seus objetivos.

Para Gabriel (2010) A propagação das tecnologias, plataformas digitais e uso das mídias sociais, oferecem um cenário abundante para as múltiplas ações de marketing, inclusive para o *Social Media Marketing* (SMM), conhecido popularmente como o marketing em redes sociais na internet mecanismo de divulgação de web sites, produtos e marcas. Vale considerar que o SMM e o Marketing digital não são as mesmas coisas, o Marketing Digital está atrelado ao conjunto de estratégias utilizadas na web, onde podemos encontrar: Marketing de mecanismo de busca (SEM), Marketing de conteúdo, Marketing de afiliados, E-mails Marketing, *Social Media Marketing* e entre outros, ou seja, o SMM é apenas um tipo de Marketing que tem como objetivo criar conteúdo de imagens, textos e vídeos para as redes sociais, interagindo com o público e promovendo a marca em questão

Para promover uma unidade de informação e estabelecer os objetivos a serem cumpridos, é necessário ter em mente um plano estratégico de marketing para potencializá-la. Conforme Araújo (2015) as instituições que desejarem servir-se do marketing digital precisam se dedicar a algumas questões primordiais como: construir e assegurar uma presença online e oferecer um conteúdo adequado. A “[...] presença online é o marco inicial de ingresso aos interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente da web” (ARAÚJO, 2015, p. 73), é através da presença online que a instituição ganha uma visibilidade

expansiva, a promoção efetiva é primordial para o reconhecimento da unidade. Para Amaral (2008, p.34) a promoção é definida como:

Uma atividade de marketing referente a comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus serviços mais atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

A promoção no meio digital é mensurada mediante as métricas, elas são analisadas com mais precisão devido à sua conectividade em rede e rastreamentos na internet. As métricas são importantes indicadores de avaliação do desempenho de um determinado objeto de análise, sobretudo, são extremamente relevantes no cenário do marketing digital, em especial as redes sociais. Conforme Patterson (2007) o ponto importante do uso das métricas de marketing pelas organizações ocorre pelas análises e mensurações feitas a respeito de algo planejado, mas concentrar a estratégia de mensuração em métricas relevantes, relacionadas com os produtos ou serviços, é uma tarefa técnica que depende de habilidades. Davis (2007) cita que o uso preciso de métricas de marketing em uma organização serve de apoio nas tomadas de decisão.

Os indicadores que avaliam o desempenho de determinado site são critérios quantitativos e/ou qualitativos que servem para especificar se os objetivos traçados pela instituição estão sendo alcançados ou não. Esses mesmos indicadores são capazes de determinar a qualidade, capacidade, lucratividade, estratégia, satisfação dos usuários de uma determinada unidade, baseando-se nos resultados coletados através das métricas de mensuração.

As principais métricas que influenciam a tomada de decisão de uma organização estão distribuídas em: Alcance, Engajamento, Influência, Conversão, Financeiras, Marca e Segmentação. Contudo, nos atentaremos nessa pesquisa a somente 3 (três) dessas citadas – Alcance, engajamento e influência.

Alcance é a métrica relacionada à demonstração dos conteúdos na web, a frequência desses conteúdos e tamanho de público. A avaliação de números de seguidores, frequência de publicação, frequência de visita etc., são identificadas

por meio do alcance. Essa métrica está diretamente ligada à visibilidade da página. Nós também podemos chamar essa métrica de “audiência”.

O Engajamento, segundo Polvora (2009), é responsável por quantificar a participação nos meios sociais, avaliando o quanto o alcance está envolvido na colaboração e participação nas plataformas digitais. Por meio do alcance é possível estabelecer os indicadores responsáveis pela avaliação do engajamento, dentre eles podemos citar: Interação por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas e/ou reações, recomendações e etc.

Cada interação dessas é representativa das métricas e possui pesos particulares. Ao curtir ou reagir a uma publicação, o indivíduo está expressando o seu gosto em relação à publicação, contudo, não é possível mensurar a “intensidade do gostar ou a sua reação”, apenas por essa interação. Segundo Sena (2016) as interações curtir e/ou reagir têm menos peso e elas não são as mais importantes. Para a autora, a interação por compartilhamentos é a que possui um peso maior em relação às demais, tendo em vista que, o sujeito nessa situação viu-se engajado a modo de querer propagar a publicação que supostamente se identificou.

A métrica de Influência ainda, segundo Polvora (2009), tem o objetivo de mostrar a relevância e influência da disseminação das informações no meio social, além de estabelecer o grau de influência do autor que propaga a mensagem. Um exemplo da métrica de influência seria o quanto a página é citada, recomendada e divulgada por outras páginas e compartilhada por pessoas.

O Facebook por ser uma rede social bastante acessada, acaba sendo uma influência ligada diretamente com a opinião do público que faz seu uso. Essa opinião gerada pelos os usuários, podem ser identificadas por indicadores métricos, todas as redes sociais possuem uma ferramenta básica de análise desses indicadores que ficam disponíveis na página da organização.

A ferramenta de análise do Facebook é o “Facebook Insights”, com essa ferramenta é possível encontrar as principais métricas da rede social, sendo elas: Promoções, curtidas, alcance, visualização da página, ações na página, publicações, eventos, vídeos, pessoas, locais e mensagens.

Destaca-se que as métricas por si não serão executadas sozinhas, como o próprio nome diz são “indicadores métricos”, isto implica dizer, que eles indicarão caminhos a serem traçados pela instituição, conforme os seus objetivos. Para

determinar os caminhos a serem seguidos é primordial manter um monitoramento dessas métricas. Na próxima seção será discutido sobre o monitoramento das redes sociais, para compreendermos a sua importância no interior de uma instituição ao ser utilizada.

3 MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS

O termo monitorar no contexto das métricas está relacionado à observação de determinado objeto, e é mediante o acompanhamento desse objeto, que informações serão geradas com o intuito, talvez, de avaliar ou não o objeto de estudo. Conforme Silva (2011, não paginado), monitoramento de redes sociais pode ser definido como:

Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas relacionadas a determinado termo e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos; e pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa.

É através do monitoramento, que é possível identificar o público presente nas redes sociais, além dos indicadores métricos, que validam ou invalidam a imagem da instituição perante as redes e viabiliza o desenvolvimento estratégico das instituições para um aprimoramento da sua reputação online. Ao monitorar determinado elemento nas redes sociais, serão gerados dados, que, quando agrupados, geram informações. Quando analisadas e interpretadas, essas informações geram conhecimentos que posteriormente servirão de base para futura tomada de decisão de uma instituição, por meio de relatos e relatórios.

Para Silva (2011) o objetivo das métricas em redes sociais não é apenas o trabalho de gerar números quantificados. Esses números precisam ser trabalhados e interpretados para além dos números apresentados, ou seja, bons resultados são dependentes de boas interpretações.

Conforme Mortari e Santos (2016) existem 5 etapas que constituem um monitoramento, são eles: *Briefing*, coleta de dados, métricas, classificação de dados e a análise dos dados. A primeira etapa considerada pelos autores consiste em um instrumento muito utilizado pela área de administração e áreas afins, com o objetivo de distribuir tarefas que visem atender as necessidades em questão. Essas tarefas serão os pilares básicos para o início do monitoramento, isto quer

dizer que, o *Briefing* trata-se de informações necessárias para o desenvolvimento de um plano que auxilie o monitoramento.

A coleta de dados caracterizada como segunda etapa no processo de monitoramento está relacionada com a amostra dos dados da pesquisa, e também está atrelada ao *Briefing*. Ao determinar quais atividades serão executadas aplica-se a coleta de dados de acordo com o planejamento estabelecido no *Briefing*. As métricas estão interligadas com os objetivos do monitoramento, elas não sofrem variações e são analisadas de acordo com as escolhas de cada instituição, podendo variar de uma para outra, um exemplo dessa escolha, se dá nessa própria pesquisa, onde foram escolhidas apenas 3 (três) indicadores das métricas para analisar o objeto de estudo. A quarta etapa é a classificação dos dados nessa etapa ocorre à interpretação e cruzamentos dos dados, de modo que, as informações formem melhor visualização dos dados coletados, e por fim chegamos à análise dos dados, a última etapa do processo do monitoramento, considerada a mais importante, pois com os dados compilados será possível identificar os nortes de cada instituição.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins esta pesquisa tem caráter exploratório de cunho descritivo e verifica o uso das mídias sociais como estratégias de Marketing em unidades de informação, com enfoque na CAIXA Cultural Recife (CCR), para análise das postagens da página oficial CCR no *Facebook* e as interações que a página recebe. E quanto aos seus meios, a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso para analisar uma situação real que acontece na CCR, na qual não são claramente definidas. Segundo Gil (2008) o estudo de caso é caracterizado por estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

A CAIXA Cultural Recife está localizada no bairro do Recife Antigo, na Av. Alfredo Lisboa, 505. Sua construção é do início do século XX e abrigava o centro econômico e comercial da capital pernambucana, onde foi projetada para ser sede do Bank of London & South America Limited e abrigou a instituição bancária inglesa por mais de sessenta anos. Em 1912, a sede foi adquirida pela Bolsa de Valores de Pernambuco e da Paraíba em 1977 e funcionou como sua sede até o

ano de 2006, quando passou a pertencer a Caixa Econômica Federal para ser a sede da CAIXA Cultural Recife

Segundo as informações contidas no site oficial da CAIXA Cultural (2015) a CCR conta com uma estrutura de: recepção, dois pavimentos de galeria de arte, teatro com 96 lugares, sala multimídia, duas salas para oficinas de arte-educação e amplo foyer. O acervo artístico e histórico da CCR guarda mais de 150 anos da cultura brasileira, 5 mil objetos museológicos e cerca de 2 mil obras de arte

O acervo artístico é composto por: pinturas, esculturas, gravuras, desenhos e fotografia. O material mostra artistas marcantes do Modernismo aos dias atuais. Já o acervo histórico abrange: cerca de 5 mil objetos museológicos, 26 mil publicações e mais de 600 metros lineares de documentos, resultantes da atuação da empresa na vida brasileira, com a administração de serviços e concessão de benefícios aos cidadãos.

A instituição possui os seguintes canais de comunicação: Site oficial institucional, uma página no *facebook*, uma página no Instagram, além dos telefones para contato. Para analisar a atuação da CCR, foi escolhida a rede social *facebook*, a coleta foi realizada por meio de consulta manual acessando o endereço de sua página na web e registrando as atividades de todas as postagens e compartilhamentos que ocorreram no período de 01 de janeiro a 30 de maio de 2019.

Após a coleta, as postagens foram classificadas de acordo com suas características como indica o Quadro 1 a seguir, e, posteriormente, foram aferidas as métricas de alcance, engajamento e influência próprias do *marketing* digital, com o objetivo de avaliar o desempenho da página no *facebook*.

Quadro 1 – Classificação das postagens.

Classificação das postagens	Características
Serviços e produtos oferecidos	Postagens relacionadas às atividades realizadas habitualmente na CCR: Exposições e oficinas (são os serviços mais oferecidos).
Eventos oferecidos	Eventos organizados pela CCR e/ou eventos que acontecem esporadicamente.
Avisos em geral	Informações sobre horário de funcionamento, cronograma de atividades, bilheteria da CCR.

Divulgação e/ou influência da CCR	Notícias que façam menção sobre CCR, como em sites, televisão, divulgação por usuários ou outro meio de comunicação.
Outras postagens	Postagens que não se enquadram nos demais tipos.

Fonte: Elaborado pelo autor. (2019)

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Os resultados dividem-se em três etapas. A primeira discorre sobre o quantitativo de dados coletados na página (reações e postagens) no período discriminado no método (5 meses), na segunda etapa ocorreu a análise das classificações das postagens, e por fim discuti-se sobre o desempenho das métricas através do monitoramento feito.

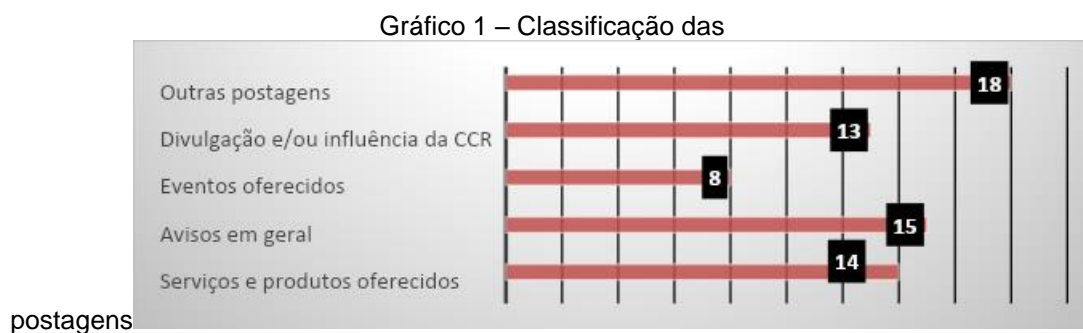
Até o dia 30 de maio de 2019, a página da CCR possuía 1.924 reações. Com a coleta de dados na página do *Facebook* da CCR foram contabilizadas todas as postagens por meses de análise, o que resultou um total de 68 postagens, distribuídas na tabela 1. Das quais 18 postagens são frutos de compartilhamentos de usuários que frequentam a CCR e fazem registros em fotos divulgando nas suas redes sociais e retrospectivas do que aconteceu na CCR no ano de 2018.

Tabela 1 – Postagens por mês

Mês	Postagens	(%)
janeiro	25	17
fevereiro	15	10,2
março	7	4,76
abril	11	7,48
maio	10	6,8
Total	68	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

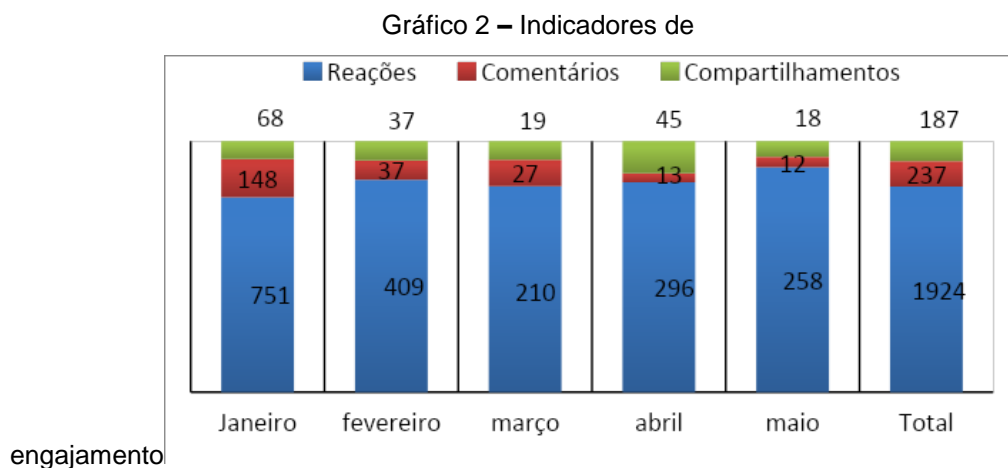
Baseando-se nas métricas de alcance citada anteriormente, relacionada à exposição de conteúdo, números de reações da página e a frequência de publicações que a página possui, percebemos que a CCR tem no período 68 postagens, com uma média de 14 postagens por mês e que os únicos meses inferiores a essa média, foram os meses de março, abril e maio. As publicações também foram analisadas quanto ao conteúdo de acordo com as classificações das postagens consideradas nesta pesquisa, conforme gráfico 1.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na atuação da CAIXA Cultural Recife no *Facebook*, a maioria das postagens foi sobre “Outras postagens” – 18%, que se caracterizam como postagens que não estão enquadradas nas classificações estabelecidas, porém, mantêm relação com CCR, uma vez que, essas postagens são retrospectivas da CCR em anos anteriores, como o ano de 2018 e curiosidades e dicas para os usuários que contemplam a página. Em segundo lugar sobre “Avisos em geral” – 15% demonstravam através das postagens a responsabilidade de manter os usuários informados, em relação aos horários dos eventos, exposições e oficinas, os dias e valores de ingressos disponíveis na bilheteria. Mantendo um equilíbrio com os “serviços e produtos oferecidos” – 14%, onde a CCR habitualmente, oferecia inúmeras oficinas e apresentavam as diversas exposições, e por meio das postagens informavam ao público quais oficinas, exposições e atividades estavam ocorrendo.

Em seguida temos “Divulgação e/ou influência da CCR” com 13% e “Eventos oferecidos” com 8%. Segundo Amaral (1990) ao divulgar a diversidade de serviços que são oferecidos aos cidadãos de forma educacional, cultural, social, recreativa, política e informativa, ocorre uma maior visibilidade para a instituição. Os dados abaixo revelam os indicadores de avaliação do alcance do público em relação do conteúdo publicado, mediante o gráfico 2 é possível visualizar o engajamento e influência da página, por meio das interações denominadas “reações”, “comentar” e “compartilhar” dos usuários nas postagens.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As interações voltadas para “reações” é a mais expressiva, no total somaram 1.924, atingindo mais de 500 reações mensais em relação aos demais meses, contudo, as interações por reações são as que possuem menos peso, tendo em vista que, não é possível mensurar o grau de satisfação dos usuários em relação à postagem. Em seguida, a ação de compartilhamentos obteve 237 registros, onde essa interação demonstra que os usuários sentiram a necessidade de compartilhar para além do perfil da página, em seus próprios perfis, assegurando uma maior visibilidade para a mesma, essa interação costuma-se ter maior peso.

A ação de comentar houve com menor desempenho obtendo um registro de 187 comentários em cinco meses. Ao compartilhar uma postagem o usuário contribui para a visibilidade da instituição ocorrendo um maior alcance da publicação, ao reagir as postagens os usuários tendem apenas a interagir naquele meio e ao comentar o mesmo abre início a uma conversão sobre o conteúdo em questão, conforme Recuero (2014) ao comentar o usuário esforça-se mais em relação as interações, permitindo-se expor diante ao conteúdo, porém, foi visto que a interação por meio de comentário não é bem expressiva.

Uma unidade de informação ao disseminar diversas informações, através do uso das mídias sociais possivelmente atrairá novos usuários, além de informar os usuários atuais. Tendo em vista isso, é perceptível o quanto o uso da mídia social pela CCR é relevante para comunidade atendida e o grande público em geral. Abaixo, veremos alguns exemplos de interações dos usuários nas postagens da CCR e as descreveremos posteriormente.

Logo em seguida é possível observar a postagem da figura 1, que obteve um engajamento de 13 reações e 4 compartilhamentos, e um comentário no qual o seguidor parabeniza o projeto e expõe seu desejo em mais projetos relacionados a deficientes auditivos e sugere ideias para a página. Esse exemplo retrata a reputação citada por Recuero (2009) o que reflete a percepção que o sujeito tem em relação a alguém na rede.

Ainda assim, a publicação da CCR no mês de abril sobre o evento ocorrido em 2018 sobre o Dia nacional da educação dos surdos, ressalta a importância das unidades de informação no repasse de conhecimento e da ação educativa para comunidade, uma vez que, o evento possibilita o convite para as demais pessoas conhecerem, é perceptível também que houve 4 compartilhamentos, permitindo a expansão da publicação de modo que ocorra um alcance maior do público.

Esse compartilhamento está relacionado à métrica de influência, como vimos citados por Polvora (2009), esse indicador permite avaliar o quanto a página está sendo compartilhada e divulgada no meio social e o quanto ela é influenciadora, vimos que a mesma tornou-se capaz de influenciar seus seguidores, de modo que divulgassem o conteúdo por ela postado.

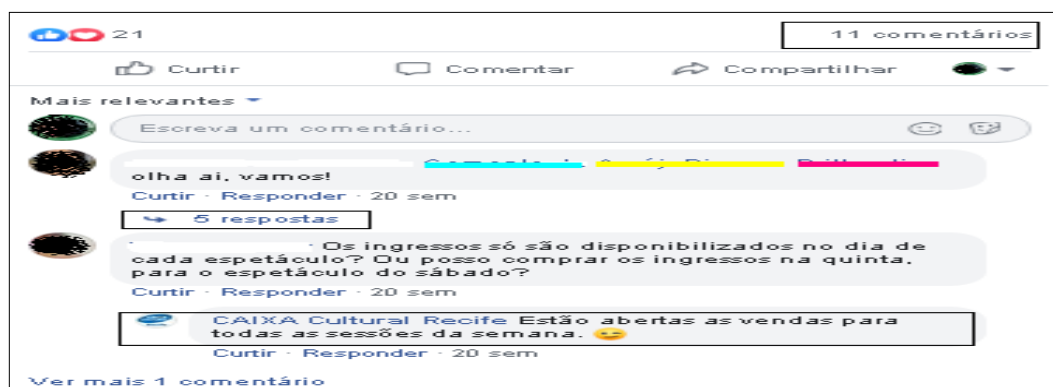
Figura 1 – Postagem de um evento da CAIXA Cultural Recife.



Na conversação dos usuários nos “comentários” conforme apresenta a figura 2, é possível notar um seguidor convidando mais três amigos para participar do evento “BR TRANS” da CCR, como retorno percebe-se cinco comentários como resposta ao seu convite.

Figura 2 - Comentários da postagem “BR TRANS” da CCR no mês de fevereiro

onte:
Fanp
age
CCR
(201
9)



E ainda na mesma postagem podemos notar a interação da página com um usuário, mantendo a mediação da informação, uma vez que, esses canais são dispositivos importantes para comunicação, divulgação de informações e esclarecimentos de dúvidas. Esse contato com os usuários permite com que sintam-se confortáveis ao serem correspondidos, ao interagir por meios dos comentários as necessidades informacionais dos usuários são atendidas. Diante das métricas analisadas, nota-se que o engajamento da página não é muito satisfatório, a página possui usuários dispostos a interagirem, contudo, falta uma estratégia capaz de motivá-los a serem mais engajados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve o intuito de mostrar o uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas unidades de informação, a partir de um estudo de caso com análise de dados da página da CAIXA Cultural Recife, em relação ao marketing digital, ressaltamos o uso das mídias sociais como pontos estratégicos de marketing direcionando um norteamento para construção e desenvolvimento de uma unidade de informação e como a mesma deve estar atenta aos novos

contextos da atualidade e dos avanços tecnológicos cada vez marcantes em nosso meio, uma vez que possibilitam a disseminação da informação em ambientes digitais.

A análise dos dados da pesquisa, a partir do desempenho das métricas de alcance, engajamento e influencia, que a CAIXA Cultural Recife nos indicou mostra que a mesma não faz um bom uso da rede social – Facebook com potencialidade, visto que a página divulga em sua maioria acontecimentos dos anos anteriores e avisos em geral. O que não deixa de ser relevante, contudo, não demonstra um plano estratégico de marketing no qual estabelece metas a serem alcançadas.

Levando em consideração o que foi dito, a CAIXA Cultural Recife, poderia adotar algumas sugestões de modo que auxiliasse o processo da promoção da unidade, podemos destacar como sugestões o desenvolvimento de uma política de marketing digital em conjunto com os responsáveis das atividades realizadas pela CCR, o desenvolvimento de um planejamento estratégico, pontuando quais redes sociais utilizar, o público alvo que eles pretendem atingir, descrevendo cada integrante responsável pela imagem da CCR nas respectivas mídias escolhidas, potencializar o uso das mídias existentes, executar os conteúdos que serão postados nas redes, para não ocorrer na maioria das suas postagens, como vimos na pesquisa, retrospectivas de anos anteriores, e sim, as atividades e serviços diversos que ocorrem e são oferecidos pela CCR, monitorar as redes sociais com o intuito de identificar quais ações a CCR está fazendo que estão sendo avaliadas positivamente, quanto negativamente pelo público e o que eles podem adaptar para satisfazer os usuários, ressaltando que mediante o monitoramento é possível identificar se os objetivos pontuados no planejamento está sendo atingidos. Além de manter uma presença online atrativa e com elo de responsabilidade com quem está por trás lendo a imagem da instituição por meio de um aparato tecnológico.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerencia de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v.18 n.2 p.311-317, jul./dez. 1990. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/17716>. Acesso em: 20 jun. 2019.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, Estudos, Joao

Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>. Acesso em: 22 jun. 2019.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e metáforas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte v.20, n.3, p.67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

COBRA, M. A. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2010.

DAVIS, J. **Measuring Marketing**: 103 key metrics every marketer needs. Singapore (Asia), John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom RBCC**, São Paulo, v.39, n.1, p.91-109, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019

PATTERSON, L. Taking on the metrics challenge. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 270-276, 2007.

POLVORA. **Métricas em mídias sociais**. 2009. Disponível em: <https://www.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais> Acesso: 28 jun. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p.114-124, maio/ago., 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SENA, Michelle. Acredite: curtidas no Facebook não são as mais importantes. Mobilizze Digital. Brasília, 30, agosto, 2016. Disponível em: <https://mobilizze.com/curtidas-no-facebook-nao-sao-o-mais-importante/>

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Marcas e Conversações**: alguns pontos para discussão. In: SILVA, Tarcízio; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata.

DOURADO, Danila (orgs.). #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Online. 2011.